

개인적 특성과 사회적 기능 태도가 명품 구매의도에 미치는 영향

이혜주 · 추호정*†

서울대학교 의류학과, *서울대학교 생활과학연구소

Individual Characteristics and Social Function Attitudes on Luxury Brand Purchase Intentions

Hyejoo Lee · Ho Jung Choo*†

Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University

*Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

접수일(2013년 7월 15일), 수정일(2013년 8월 29일), 게재확정일(2013년 9월 5일)

Abstract

This study investigates the motivations to purchase luxury brands by examining how individual characteristics (need for uniqueness, self-monitoring, and vanity) influence affective luxury brand attitudes and purchase intentions through two social function attitudes (self-expression attitude and self-presentation attitude) based on the functional theory of attitudes. On-line surveys were implemented and 314 consumers between the ages of 20 and 50 were recruited. Using SPSS 18.0 and AMOS 18.0, confirmatory factor analysis for measurements and structural equation modeling analysis for hypotheses testing were implemented. The results show that the need for uniqueness and self-monitoring by consumers have positive influences on self-expression and self-presentation attitudes toward luxury brands, respectively. The results indicate that the need by consumers for uniqueness motivates a self-expression attitude toward luxury brands and that the trait of self-monitoring motivates a self-presentation attitude toward luxury brands. Consumer vanity also positively influences both social function attitudes toward luxury brands. Self-expression and self-presentation attitudes toward luxury brands have positive influences on luxury brand purchase intentions through an affective attitude that facilitates a mediating role between two social function attitudes and the purchase intentions of consumers. This research contributes to a deeper understanding of the formation process of Korean consumers' purchase intentions for luxury brands and the literature on the role of related variables (need for uniqueness, self-monitoring, vanity, self-expression, self-presentation, affective attitude, and purchase intention). The findings provide a theoretical background to launch a cross-cultural study. The conclusion discusses the practical implications and limitations.

Key words: Self-expression, Self-presentation, Need for uniqueness, Self-monitoring, Vanity; 자기표현, 자기제시, 독특성 욕구, 자기감시, 허영

†Corresponding author

E-mail: chooho@snu.ac.kr

본 논문은 2012년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(한국연구재단-2012-글로벌박사펠로우십사업).

I. 서 론

2013년 유로존 혼란과 신흥 시장 냉각 우려에도 불구하고 명품 산업은 견재하다. Bain & Company(2013)의 조사에 따르면 2012년 세계 명품 시장 규모는 전년 대비

10% 신장한 약 2,120억 유로(약 307조 원)였으며 2015년 까지 연평균 5~6% 신장한 약 25,000억 유로(약 363조 원)가 될 것으로 예상된다. 또한 2008~09년 명품 산업이 불황으로부터 빠르게 회복하게 된 시장의 핵심 트렌드로 고객 국적 믹스를 들었다. 2012년 중국 국적 소비자의 명품 매출 비중은 전 세계의 25%를 차지하며, 일본 국적 소비자 비중은 14%, 기타 아시아 소비자의 비중은 11%로 전체 아시아 소비자의 매출 비중은 50%가 넘는다. 그리고 성장률 면에서도, 2011년 대비 유럽 5%, 미국 13%, 일본 8%, 전체 아시아 18%로 아시아의 명품 수요는 빠르게 신장하고 있다. 특히 한국은 13% 성장, 세계 8위 규모(83억 유로, 약 12조 원)의 명품 시장이며 (Bain & Company, 2012), 1988년 서울 올림픽을 앞두고 1986~87년에 시행된 수입 자유화와 1989년 해외여행 자유화 등의 문화 개방정책으로 고급 소비의 성장 여건을 갖추게 되었다. 국내 명품 시장은 인구 대비나, 확산 속도에 있어서 명품 선호도가 높은 축에 속한다(Kim & Kim, 2013). 명품 산업의 주요 시장은 더 이상 서양의 선진국에 한정되지 않고 동양의 신흥 부유 국가로 확대되고 있다. 따라서 명품 브랜드들은 이전보다 더욱 넓은 시야를 가지고 비즈니스 전략을 발전시켜야 한다. 즉, 명품 산업은 진정한 글로벌 마켓으로 진화하고 있으므로, 세계 각 지역의 고유한 명품 가치를 탐색하고 소비자의 명품 구매의도가 문화에 따라 어떻게 다른지, 그리고 이러한 차이는 무엇 때문인지 이해하는 것은 매우 중요하다.

명품 관련 선행연구를 살펴보면 브랜드 명품성에 대한 측정도구 개발 및 명품의 개념체계에 관한 연구(Vigneron & Johnson, 2004), 명품 소비가치 차원에 관한 연구(Choo et al., 2012; Tynan et al., 2010; Wiedmann et al., 2009), 명품 구매동기로서의 개인의 태도 또는 가치에 관한 연구(Bang et al., 2011; Park et al., 2008), 위조 명품 소비 관련 연구(Wilcox et al., 2009; Yoo & Lee, 2012), 명품 구매의도에 관한 비교문화연구(Bian & Forsythe, 2012; Jung & Shen, 2011; Shukla & Purani, 2012) 등의 흐름으로 진행되었다. 그러나 기존의 연구들은 명품에 대한 소비자의 행동의도에 관한 연구는 진행되어왔으나 행동에 선행하는 개인적 성향, 가치나 신념과 태도 간의 관계에 대한 포괄적인 설명은 미흡한 실정이다.

소비자들이 명품 브랜드에 끌리는 이유는 다양하다. 명품 소비에 관한 많은 연구들에 의하면 소비자는 명품의 품질가치 외에도, 중요한 사회적 목적을 위하여 명품을 구매한다고 하였다(Bearden & Etzel, 1982; Nueno

& Quelch, 1998). 본 연구에서는 사회적 동기가 명품 소비 성향을 일으킨다는 것을 전제로 한다. 특히, 소비자의 명품 브랜드에 대한 욕구는 명품에 대한 태도의 기저를 이루는 자기표현(self-expression)과 자기제시(self-presentation)의 사회적 기능에 의해 결정됨을 제안하기 위하여 태도의 기능 이론을 도입하였다(Katz, 1960; Shavitt, 1989; Smith et al., 1956). 사회적 기능 태도에 대한 선행연구들 중 하나인 Wilcox et al.(2009)의 연구에 의하면 위조 명품에 대한 소비자 욕구는 명품 브랜드 선호 기저에 깔려있는 사회적 동기에 따라 결정된다고 하였다. 특히, 명품 브랜드에 대한 소비자의 태도가 가치 표현적 기능(자기표현)보다 사회적 적용 기능(자기제시)을 수행할 때, 소비자의 위조품 선호 경향이 더욱 증가하며, 또한 진품 선호 경향에 대한 부정적인 효과도 더욱 커진다고 하였다. Bian and Forsythe(2012)의 명품 구매의도에 대한 미국과 중국의 문화 간 비교연구에서는 사회적 기능 태도가 감정과 행동 모두에 영향을 미침을 증명함으로써 태도의 기능 이론을 지지하였다.

기존 선행연구의 논의를 토대로 하여, 본 연구에서는 한국인 소비자들을 대상으로 선택하여, 명품 브랜드에 대한 사회적 기능 태도인 자기표현과 자기제시를 소비자의 개인적 특성이 명품 구매의도에 미치는 영향을 연구하는 데 있어 중요 변수로 사용하고자 한다. 독특성 욕구, 자기감시, 허영과 같은 소비자의 특성이 명품 브랜드에 대한 사회적 기능 태도인 자기표현과 자기제시를 통하여 감정적 태도와 행동의도에 미치는 영향을 확인하고 이를 통하여 명품 구매동기 형성에 대한 폭 넓은 이해를 그 목적으로 한다.

먼저 본 연구의 이론적 배경이 되는 태도의 기능 이론을 살펴보고, 이에 따른 개념적 체계를 바탕으로 가설을 설정한 후, 연구방법을 설명하고 가설을 검증할 것이다. 그 다음으로는 결과에 대하여 논의하고, 마지막으로 결론을 도출하고 학문적, 실무적 시사점을 제시할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 태도의 기능 이론

명품 브랜드는 우수한 품질, 장인정신, 차별화된 스타일, 프리미엄 가격, 독특성, 세계적 명성 등의 특성을 지닌다(Nueno & Quelch, 1998). 이러한 특성들은 소유자들과 타인들에게 인지되면서 기능적, 경험적, 그리고 상징적 가치를 나타낸다(Berthon et al., 2009). 이러한 속

성들에 기인하여, 소유물로서의 명품 브랜드는 내적 자아와 외부 세계를 연결함으로써 소유자의 정체성 형성을 돕는다(Belk, 1988). 소비자들은 주로 그들의 개인적 또는 사회적 목적을 투영하기 위한 상징적 이유로 명품 브랜드를 구매한다(Wilcox et al., 2009).

본 연구는 태도의 기능 이론(Katz, 1960; Shavitt, 1989; Smith et al., 1956) 중 자기표현과 자기제시 같은 중요한 사회적 기능을 수행하는 태도를 이론적 배경으로 한다. 태도의 기능 이론은 개인의 행동에 내재하는 심리적 동기의 중요성을 강조한다. 태도를 유지하거나 변화시키는 조건은 태도가 지니는 기능에 의존한다(Katz, 1960). 따라서 소비자 태도의 기능을 이해하는 것은 소비자 행동을 예측하기 위하여 중요한 시사점을 지닌다(Shavitt, 1989). Katz(1960)에 따르면 사람들이 어떠한 대상 또는 집단에 대하여 태도를 지니게 되는 것은 태도가 수행하는 기능 때문이며 그 기능을 다음과 같이 네 가지로 구분하였다. 첫째, 지식 기능(knowledge function)은 어떤 상황에 대하여 정리하고 조직화하며 불분명한 대상에 대한 의미와 이해를 부여하는 준거체계의 역할을 뜻한다. 둘째, 실용적 기능(utilitarian function)은 어떤 대상에 대한 보상과 처벌을 재정리하여 보상은 유지하고 처벌은 회피하려는 효용주의적 개념을 의미한다. 셋째, 자기방어 기능(ego-defense function)은 자아존중감 유지 기능(self-esteem maintenance function)(Shavitt, 1989)이라고도 하며 위협요소로부터 자신을 분리시키는 심리적 방어 기제를 통하여 자아를 보호하는 기능이다. 넷째, 가치표현 기능(value-expressive function)은 자아개념과 자신의 중심 가치를 표현하는 기능이다.

그 이후 여러 학자들이 Katz가 제시한 태도 기능 이외에 다른 기능에 대해 제시하였는데, Shavitt(1989)은 Katz(1960)의 가치표현 기능과 함께 Smith et al.(1956)의 사회적 적응 기능(social adjustment function)을 포함하여 사회적 정체성 기능(social identity function)을 제시하였다. Wilcox et al.(2009)은 이를 각각 자기표현(Shavitt, 1989)과 자기제시(Wilcox et al., 2009)로 표현하여, 태도의 사회적 기능은 자기표현과 자기제시 기능을 수행한다고 하였다. 자기표현 기능은 가치표현 기능(Katz, 1960)이라고도 하며 자아개념이나 신념 등 자신이 중요하게 여기는 본질적 가치나 확신을 표현하도록 하는 기능이다. 한편, 자기제시 기능은 사회적 적응 기능(Smith et al., 1956)이라고도 하며 타인과의 관계를 유지하고 사회적 승인을 획득하려는 기능이다. 이 두 개념 간의 차이는 자기표현이 자신의 본질적인 내적 자아를 보여주려는 태

도인 반면 자기제시는 사회적 상황에 적합하도록 맞추려는 태도에 있다. Shavitt(1989)은 태도의 사회적 기능은 다수의 제품 또는 브랜드에 대한 태도와 명백한 관련이 있다고 하였다. 특히 명품에 대한 태도는 개인의 정체성을 상징적으로 보여주거나 타인에게 자신의 높은 지위와 호의적인 이미지를 전달하기 위해 공개적으로 표현되며 혹은 모두의 기능을 한다고 하였다. 예를 들면, 샤넬 백을 구매하는 고객은 이를 통하여 자신의 개성을 투영하거나 신분을 드러낼 수 있기 때문에 이를 사용할 수 있다. 또한 개인은 타인이 명품 사용을 통하여 전달하려는 대중적 인상 관리(자기제시)의 동기와 개성표현 등의 개인적 정체성(자기표현)의 동기를 구별할 수 있다(Shavitt, 1989). Bang et al.(2011)의 연구에서는 명품의 온라인 구매의도에 대해 자기표현(가치표현) 태도와 자기제시(사회적 적응) 태도 모두 정적인 영향을 미치며 자기제시 태도가 명품의 온라인 구매의도에 미치는 영향이 자기표현 태도의 영향보다 크다는 것을 확인하였다. Grewal et al.(2000)의 자동차와 컴퓨터에 관한 사회적 기능 태도 연구에서는 개인적 제품(컴퓨터)에 대한 사회적 기능 태도는 소비자 혁신성에만 영향을 미친 반면 대중적 제품(자동차)에 대한 사회적 기능 태도는 소비자 혁신성과 여론 주도력 모두에 유의한 영향은 미침을 확인하였다.

태도의 기능에 영향을 미치는 요인에는 여러 가지가 있는데, 기능주의 이론가들이 주목한 요인으로는 개인의 성격 특성, 상황적 특성, 제품 특성이 있다(Shavitt, 1989). 태도는 특정 대상에 대한 개인의 내적 상태를 뜻하지만, 본 연구는 개인의 성격 특성에 영향을 받는 사회적 기능 태도에 주목하였다. Katz(1960)에 의하면 개인의 성격 특성은 태도의 기능에 영향을 준다고 하였다. 과거 연구들은 태도에 대한 지배적인 심리적 동기가 사람마다 다르다는 가정에 근거하여, 개인적 특성 즉, 성격의 차이가 태도의 기능을 조정한다고 여겼다. Snyder and DeBono(1985)의 연구에서는 개인적 특성인 자기감시성(self-monitoring) 측정을 통하여 개인의 사적 또는 공적 정체성 동기에 대한 태도의 사회적 기능을 밝히고자 하였다. 연구결과, 개인의 자기감시 성향이 높고 낮음에 따라 그들의 태도가 제공하는 사회적 기능의 차이가 나타남이 밝혀졌다. 따라서 소비자의 성격 특성을 통하여 그들의 태도가 나타내는 기능을 예측할 수 있다.

소비자들은 명품 브랜드를 통하여 그들의 개성을 표현하고 주어진 상황에 적합하도록 자신의 역할을 감득할 수 있으므로 이러한 명품 소비는 대체로 태도의 사회

적 기능인 자기표현과 자기제시에 의해 해석된다(Wilcox et al., 2009). 소비자는 명품 브랜드를 통하여 그들의 중심 가치와 신념을 투영하거나 그들이 전달하고자 하는 사회적 이미지를 투영하거나 혹은 자기표현과 자기제시를 모두 실현하고자 한다(Bang et al., 2011; Shavitt, 1989; Wilcox et al., 2009). 또한 개인의 외모나 성취에 대한 과시로 정의되는 허영은 사회적 지위 또는 권력과 관련되므로 명품 브랜드에 대한 사회적 기능 태도에 영향을 미칠 것이다. 자기표현과 자기제시의 두 태도 모두는 행동의 강력한 예측변수인 감정적 태도로 이어지는데, 이는 명품 브랜드가 두 태도의 사회적 기능과 더불어, 쾌락적 보상과 감각의 충족을 제공하기 때문에(Vigneron & Johnson, 2004) 소비자는 감정적 태도의 결과로서 명품 브랜드를 선택한다고 설명하였다(Batra et al., 2000). 따라서 명품에 대한 자기표현과 자기제시의 사회적 기능을 갖는 태도는 명품 구매의도에 직접적으로 또는 감정적 태도를 통하여 간접적으로 영향을 미친다.

2. 개인적 특성과 사회적 기능 태도

사회적 기능 태도는 자기해석 및 개인적 특성과 연결시켜 생각할 수 있다. 개인이 자신을 독립된 존재로 바라보는 독립적 자기해석은 독특성 욕구의 특성과 자기표현의 태도를 지니는 반면 타인과 관계된 존재로 바라보는 상호의존적 자기해석은 사회적 적응(자기제시) 태도를 지니므로(Markus & Kitayama, 1991) 사회적 적절성 여부를 통제하려는 자기감시 성향과 연관될 수 있다. 또한 외모와 개인적 목표 성취에 대한 과도한 관심을 의미하는 허영 성향(Netemeyer et al., 1995)은 자기표현과 자기제시 태도 모두와 관계될 수 있다. 이에 본 연구에서는 개인의 성격 특성으로 소비자 독특성 욕구, 자기감시, 허영을 선택하였다.

소비자 독특성 욕구(consumers' need for uniqueness)는 독특성 욕구에 소비행동의 관점을 적용한 개념으로, “소비자 자신의 자기이미지와 사회적 이미지의 개발과 향상을 위한 제품의 획득, 사용, 처분함으로써 타인과의 차별성을 추구하려는 특성이다(Kim, 2009; Tian et al., 2001).” 소비자 독특성 욕구의 행동적 특징은 첫째, 자신의 독특한 정체성을 표현하기 위해 타인이 수용할 수 있으나 일반적이지 않고 새로운 것을 선택하는 독창적 선택(creative choice), 둘째, 타인에게 수용될 수 없는 제품이거나 브랜드를 선택하는 비대중적 선택(unpopular cho-

ice), 셋째, 사회적 구별성을 추구하기 위해 일반적이지 않은 소수의 선택을 하는 유사성 회피(similarity avoidance)의 3가지 하위 차원으로 구성된다(Tian et al., 2001). 명품 브랜드는 프리미엄 가격과 제한적인 유통을 통하여 희소성을 내재하기 때문에 독특성을 표현하는 수단 이 될 수 있다(Vigneron & Johnson, 2004). 명품 브랜드에 대한 자기표현 태도는 개인의 정체성과 가장 중심이 되는 신념을 전달하므로(Katz, 1960; Wilcox et al., 2009) 소비자 독특성 욕구가 높은 사람은 자신의 개성과 본질적 가치를 표현하기 위해 명품 브랜드를 소비하도록 동기화 될 수 있다. 이에 따른 연구가설은 다음과 같다.

가설 1. 소비자 독특성 욕구는 명품에 대한 소비자의 자기표현 태도에 정적 영향을 준다.

자기감시란 “자신의 표현적 행동의 사회적 적절성의 여부(사회적 적응)를 판단하기 위해 상황에 맞추어 자기관찰, 자기통제, 자기관리를 하려는 성향(Lee, 2012; Snyder, 1974)”을 말한다. 이는 사회적 신호를 민감하게 잘 알아 듣는 정도(self-observation)와 상황적 필요에 따라 자신의 행동을 잘 맞출 수 있는 정도(self-control)라고 할 수 있다(Snyder, 1974). 자기감시의 이론적 분석에 따르면, 사람들의 표출행동과 자기제시를 관찰 및 통제하려는 정도는 사람마다 차이가 있다고 한다(Snyder & Gangestad, 1986). 자기감시 성향이 높은 사람은 이상적인 공적 이미지 또는 외모를 보여주기 위하여 자기제시 행동을 조정하므로 사회적인 대인관계 상황에 적합한 행동 신호에 민감하게 반응한다(Snyder & Gangestad, 1986). 그들은 이상적인 사회적 이미지를 전달하기 위해 명품 브랜드를 구매할 수 있다(Snyder & DeBono, 1985). 개인의 성격 특성이 태도를 형성함을 고려해 볼 때, 자기감시 성향은 명품에 대한 태도의 사회적 기능인 자기제시에 영향을 줄 수 있다(Shavitt, 1989). 이에 따른 연구가설은 다음과 같다.

가설 2. 자기감시는 명품에 대한 소비자의 자기제시 태도에 정적 영향을 준다.

허영(vanity)은 “신체적 외모와 개인적 목표의 성취에 대한 관심과 자신감(Kim, 2009; Netemeyer et al., 1995)”을 의미한다. 허영은 신체적 외모의 측면과 성취적 측면의 두 하위 차원으로 나뉘며, 각 차원은 관심과 자신감으로 구분되어, 신체적 외모에 대한 관심, 신체적 외모에

대한 자신감, 성취에 대한 관심, 성취에 대한 자신감으로 구성되어 있다(Netemeyer et al., 1995).

Netemeyer et al.(1995)은 신체적 외모 관련 허영과 여성 패션에 대한 소비자 행동의 주요한 연관성을 밝혔다. 그리고 Belk(1985)의 연구에서는 사람들이 자신의 성공과 지위를 드러내기 위하여 과시적 소비를 한다고 주장하였다. 즉, 사람들은 과시적 소비를 통하여 자신의 개인적 성취를 위한 노력을 정당화하고 개인적 성취를 증명하려 한다고 제안하였다. 한편 물질적 소유를 통해 지위를 드러낼 수 있으므로 물질주의가 개인적 성취를 상징할 수 있다는 연구도 있었다(Hirschman, 1990). 특히 패션 제품은 과시적 소비 및 물질주의와 상관관계가 높으므로 개인적 성취 관련 허영에 대한 자기표현 태도와 자기제시 태도를 나타내는 효율적인 방법이 될 수 있다. 따라서 개인적 목표의 성취에 대한 관심을 의미하는 허영은 명품 패션 브랜드와 밀접하게 연관되며, 태도의 사회적 기능인 자신의 정체성과 중심 가치를 보여주는 자기표현 태도와 사회적 관계 유지를 위한 자기제시 태도에 영향을 미친다. 이에 따라 연구가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 3-1. 허영은 명품에 대한 소비자의 자기표현 태도에 정적 영향을 준다.

가설 3-2. 허영은 명품에 대한 소비자의 자기제시 태도에 정적 영향을 준다.

3. 사회적 기능 태도와 감정적 태도

태도는 생각하고 믿는 인지적 반응과 느끼고 경험하는 감정적 반응 모두를 통해 투영되는데(Petty et al., 1997), 사회적 기능 태도인 자기표현과 자기제시 태도는 명품 브랜드를 통하여 소비자 자신의 중심 가치와 사회적 신분을 나타낼 수 있으므로 명품에 대한 소비자의 인지적 태도라 할 수 있다(Bian & Forsythe, 2012).

감정적 태도(affective attitude)란 정서적 반응을 나타내며(Wood, 2000), 기쁨과 즐거움 같은 느낌 또는 경험에서 얻어지는 태도(Keller, 2001; Kumar et al., 2009; Sweeney & Soutar, 2001)를 의미한다. 소비자는 브랜드와 그들의 태도 간 일관성을 극대화하고 싶어하기 때문에 자신의 가치(자기표현) 및 목적(자기제시)과 일관되게 지각되는 명품 브랜드에 호의적으로 반응한다(Snyder & DeBono, 1985). 개성을 드러내는 자기표현 태도는 명품 브랜드를 통하여 정서적 보상을 증가시키고, 감정적 태도

에 긍정적인 영향을 준다(Kumar et al., 2009). 사회적 신분과 명성을 나타내는 자기제시 태도는 명품 브랜드를 소유 및 사용함으로써 정서적 보상을 높인다(Vigneron & Johnson, 2004). 이에 따른 연구가설은 다음과 같다.

가설 4-1. 명품에 대한 자기표현 태도는 감정적 태도에 정적 영향을 준다.

가설 4-2. 명품에 대한 자기제시 태도는 감정적 태도에 정적 영향을 준다.

4. 사회적 기능 태도와 구매의도

행동에 대한 의도는 태도에 의해 예측될 수 있다(Fishbein & Ajzen, 1975). 즉, 개인의 태도는 행동의도에 영향을 미침을 뜻한다. 따라서 명품에 대한 사회적 기능 태도인 자기표현과 자기제시 태도로 명품 구매의도를 예측할 수 있다. Wilcox et al.(2009)의 연구에서 자기표현 태도를 중요하게 여기는 소비자들은 그들이 소비하는 제품과 그들의 중심 가치 및 신념 간의 일관성을 극대화하려는 경향이 있으므로 명품 구매에 있어 위조품보다 진품을 선호한다고 밝혀진 바 있다. 이는 자기표현 태도 성향이 높은 사람들은 그들의 내재적 가치와 신념을 표현해주는 특성을 가진 명품 브랜드를 추구함을 뜻한다. 따라서 명품에 대한 자기표현 태도를 통하여 명품 구매의도를 예측할 수 있다.

자기이미지에 주의를 기울이는 자기제시 태도 성향의 소비자들은 타인과의 사회적 관계를 중요시하여 사회적 이미지에 민감하며 사회적 명망, 사회적 신분, 최고급 이미지를 전달할 수 있는 명품 브랜드 소비에 동기 부여된다(Nueno & Quelch, 1998; Wilcox et al., 2009). 또한 높은 자기제시 태도 성향을 지닌 사람들은 명품 브랜드가 전달하는 부와 사회적 지위 등의 상징적 가치 때문에 명품을 구매하게 된다(Park & Young, 1986). 이에 따른 연구가설은 다음과 같다.

가설 5-1. 명품에 대한 자기표현 태도는 명품 구매의도에 정적 영향을 준다.

가설 5-2. 명품에 대한 자기제시 태도는 명품 구매의도에 정적 영향을 준다.

5. 감정적 태도와 구매의도

브랜드를 경험함으로써 가지게 되는 긍정적 느낌과

연관된 감정적 태도는 미래 구매행동의도를 예측할 수 있다(Sweeney & Soutar, 2001). Cho et al.(2009)의 국가 이미지, 국가에 대한 태도, 구매감정이 한국적 이미지의 패션상품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 한국적 이미지의 패션상품 구매 시 즐거운 감정은 구매의도에 정적인 영향을 미침으로써 구매감정으로부터 구매의도로의 경로를 확인하였다. Kumar et al.(2009)의 연구에서는 인디안 소비자를 대상으로 미국 패션 브랜드와 로컬 패션 브랜드에 대한 구매의도를 비교하였다. 두 브랜드 모두 정서적 가치가 지각된 품질보다 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 감정적 태도가 인지적 태도보다 패션상품 구매의도에 더 강한 영향을 미치는 것으로 밝혀진 바 있다. 이에 왜 소비자들이 동일한 기능을 가진 저렴한 일반 상품을 구매하는 대신 기꺼이 고가의 명품을 구매하는지 그 이유를 감정적 태도를 통하여 설명할 수 있다. 따라서 감정적 태도로 명품 구매의도를 예측할 수 있다. 이에 따른 연구가설은 다음과 같다.

가설 6. 감정적 태도는 명품 구매의도에 정적 영향을 준다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형

본 연구는 소비자 독특성 욕구, 자기감시, 허영이라는 3개의 독립변수들이 명품 브랜드에 대한 사회적 기능 태도인 자기표현와 자기제시 태도를 통하여 감정적 태도와 명품 구매의도에 미치는 영향을 알아보는 것을 목적으로 하여 이론적 배경을 통해 도출된 가설을 토대로

연구모형을 설정하면 <Fig. 1>과 같다.

2. 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 명품 브랜드를 Nueno and Quelch(1998)가 제안한 기준에 따라 우수한 품질, 장인정신, 차별화된 스타일, 프리미엄 가격, 독특성, 세계적 명성 등의 특성을 지닌 글로벌 브랜드로 규정하였다. 실증적 연구를 위해 Interbrand(2012)의 Best Global Brands 중 Luxury 분야에 해당하는 12개 브랜드와 World Luxury Association의 2012 Top 100 List(as cited “World Luxury”, 2012) 중 Fashion 분야 5개 브랜드와 Jewelry 분야 1개 브랜드를 대상 브랜드로 하여 총 18개 브랜드를 제시 브랜드로 선정하였으며, 해당 브랜드는 아르마니, 불가리, 버버리, 까르띠에, 샤넬, 구찌, 에르메스, 루이비통, 프라다, 랄프로렌, 로렉스, 티파니, 크리스찬 디올, 페라가모, 베르사체, 펜디, 에르메네질도 제나, 몽블랑이다.

본 연구에 적용된 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다. 소비자 독특성 욕구는 소비자 자신의 자기이미지와 사회적 이미지의 개발 및 강화를 위한 제품을 획득, 사용, 처분함으로써 타인과의 차별성을 추구하려는 특성으로 정의하였고, 자기감시는 자신의 표현행동으로서 타인에게 보여지는 자신의 모습 및 인상을 통제, 관리하려는 정도로 정의하였으며, 허영은 외모나 개인적 목표의 성취에 대한 과도한 관심으로 정의하였다. 명품에 대한 자기표현 태도는 자신의 가치를 표현하기 위해 명품을 소비하려는 태도로 정의하였고, 명품에 대한 자기제시 태도는 자신의 사회적 위치 및 타인과의 관계를 유지하기 위해 명품을 소비하려는 태도로 정의하였다. 명품에 대한 감정적 태도는 소비자가 명품에 대해 느끼는 긍정적 혹은 부정적 반응으로 정의하였고, 구매의도는

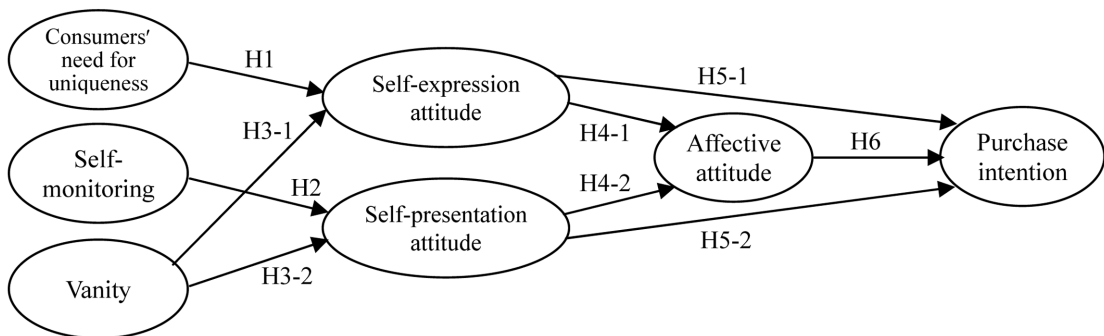


Fig. 1. Conceptual model.

소비자의 계획된 미래의 행동으로 신념과 태도가 소비 행동으로 옮겨질 확률로 정의하였다.

각 변수들의 측정도구는 여러 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 검증된 척도를 중심으로 연구맥락에 맞추어 선택적으로 사용하였다. 소비자 독특성 욕구는 Gim and Ryu(2003)의 한국판 소비자 독특성 욕구 척도의 하위 요인 중 하나인 유사성 회피 항목의 4문항을 사용하였다. Gim and Ryu(2003)의 소비자 독특성 욕구 척도는 Tian et al.(2001)의 척도를 한국판 척도로 개발, 그 타당성을 검증되었으며 Kim(2009)의 연구에 사용되었다. 자기감시는 Snyder and Gangestad(1986)의 18문항 척도 중 5문항을 Oh(2011)의 연구에서 번역 사용된 척도로 사용하였으며, 허영은 Netemeyer et al.(1995)의 허영의 요인 중 하나인 성취에 대한 관심 항목의 5문항으로 된 척도를 Kim(2009)의 연구에서 번역 사용된 척도로 사용하였다. 명품에 대한 자기표현 태도와 자기제시 태도는 Wilcox et al.(2009)의 가치표현 기능 척도(Value-expressive function scales)의 4문항과 사회적 적응 기능 척도(Social-adjustive function scales) 중 2문항을 사용하였고, 감정적 태도는 Sweeney and Soutar(2001)의 척도 중 2문항을, 명품 구매의도는 Dodds et al.(1991)의 척도 4문항을 수정하여 사용하였다. 각 변수의 측정문항은 <Table 1>과 같으며, 총 26문항을 7점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다: 1점, 매우 그렇다: 7점)로 측정하였다. 또한 나이, 성별, 결혼 유무, 월평균 가계 소득, 교육수준, 직업 등을 포함한 인구통계적 특성을 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 소비자의 명품 브랜드 구매의도에 초점을 두고 있어, 제시된 명품 브랜드 중에서 소품(키홀더, 명함지갑, 지갑, 스카프, 넥타이, 핸드폰줄, 향수, 화장품, 선글래스)을 제외한 제품(의류, 가방, 구두, 주얼리, 시계, 고가 펜)을 구매한 경험이 있는 소비자를 연구대상으로 하였다. 실증적 조사를 위해 자료수집은 전문 리서치 기관의 20~50대 소비자 패널을 이용하여 웹 설문조사를 실시하였다. 응답을 마친 총 335명 중 결측치 포함 사례의 21명을 제외하여 최종 314명의 설문지를 분석하였다. 자료수집 기간은 2012년 12월 6일부터 2013년 1월 21일이다.

표본집단의 연령은 만 20세에서 59세로, 평균 만 37.8세였으며, 성별은 여성이 56%, 남성이 44%, 결혼 여부는 기혼이 64%, 미혼이 35%의 비중을 차지했다. 교육수준

은 대학원 재학 이상이 22%, 대학교 재학 또는 졸업이 67%였고, 고등학교 졸업 이하는 12%였다. 직업은 사무직 42%, 전문 기술직 18%, 전업주부 13%, 서비스 판매직 9%, 전문직 8%, 학생 8%, 무직 1%, 기타 1%로 나타났다. 가구당 월평균 총수입은 2백만 원 미만 3%, 2~4백만 원 24%, 4~6백만 원 36%, 6~8백만 원 16%, 8백만 원~1천만 원 10%, 1천만 원 이상 11%의 비중을 차지하였다.

수집된 자료는 SPSS 18.0 프로그램과 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여, 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 측정모형의 신뢰도와 타당도를 검증하고 구조방정식 모형분석을 통해 가설을 검증하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 측정변수의 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구의 독립변수인 소비자 독특성 욕구, 자기감시, 허영과 매개변수인 명품에 대한 자기표현 태도와 자기제시 태도, 감정적 태도, 그리고 종속변수인 명품 구매의도의 26문항에 대한 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 하였다. 분석은 AMOS 18.0을 사용하였고 그 결과 주요 모형적합도 지수는 $\chi^2=566.174$ ($df=278, p=.000$), Normed $\chi^2=2.037$, GFI=0.878, AGFI=0.845, IFI=0.956, TLI=0.949, CFI=0.956, RMSEA=0.058로 나타났다. Normed χ^2 는 3.0 이하, IFI, TLI, CFI는 0.9 이상, RMSEA는 0.10 이하의 기준을 충족하여 대체로 적합한 것으로 판단된다(Hair et al., 2010).

측정모형의 수렴 타당성 검증을 위해 요인부하량, 평균분산추출(AVE: average variance extracted)과 합성신뢰도(CR: composite reliability)의 유의성을 확인하였다. <Table 1>에서 보는 바와 같이 신뢰도를 나타내는 크론바흐 알파계수는 모두 0.865 이상으로 높게 나타나 내적 일관성을 만족시켰고 모든 측정변수의 요인부하량은 통계적으로 유의하였으며($p<.001$), 자기감시의 한 문항을 제외하고 모든 문항에서 0.754 이상으로 높아 구성체 타당성과 수렴 타당성을 검증할 수 있었다. AVE값은 자기감시(0.400)를 제외한 모든 값이 0.542~0.874, CR값은 0.769~0.929의 범위로 높은 수준이었다. 그리고 <Table 2>에서 보는 바와 같이 99% 신뢰구간에서 두 구성개념 사이의 상관관계를 나타내는 파이(ϕ)계수의 신뢰구간($\phi \pm 2.576 \times S.E$)의 상위 범위(0.322~0.864)는 완전 상관을 의미하는 1 미만으로 수용할 만한 판별 타당도가

Table 1. Confirmatory factor analysis for measurement

Construct	Items	Standardized loading (λ)	Cronbach's α	AVE	CR
Consumers' need for uniqueness	When a product I own becomes popular among the general population, I begin to use it less.	.792***	.908	.542	.825
	I often try to avoid products or brands that I know are bought by the general population.	.857***			
	As a rule, I dislike products or brands that are customarily purchased by everyone.	.865***			
	The more commonplace a product or brand is among the general population, the less interested I am in buying it.	.860***			
Self-monitoring	I put on a show to impress or entertain others.	.754***	.865	.400	.769
	I would probably make a good actor.	.791***			
	In different situations and with different people, I often act like a very different person.	.766***			
	I have been good at games like charades or improvisational acting.	.670***			
	I do not have any trouble changing my behavior to suit different people and different situations.	.781***			
Vanity	Professional achievements are an obsession with me.	.768***	.925	.573	.870
	I want others to look up to me because of my accomplishments.	.880***			
	I am more concerned with professional success than most people I know.	.851***			
	Achieving greater success than my peers is important to me.	.884***			
	I want my achievements to be recognized by others.	.833***			
Self-expression attitude	Luxury brands reflect the kind of person I see myself to be.	.825***	.897	.562	.837
	Luxury brands help me communicate my self-identity.	.859***			
	Luxury brands help me express myself.	.819***			
	Luxury brands help me define myself.	.819***			
Self-presentation attitude	I like to be seen wearing luxury brands.	.890***	.879	.874	.778
	I enjoy it when people know I am wearing a luxury brand.	.886***			
Affective attitude	Luxury brands give me pleasure.	.930***	.928	.806	.892
	Luxury brands make me feel good.	.931***			
Purchase intention	I would consider buying a luxury brand.	.849***	.955	.767	.929
	The likelihood that I would purchase a luxury brand is high.	.927***			
	My willingness to buy a luxury brand would be high.	.957***			
	The probability that I would consider buying a luxury brand is high.	.940***			

*** $p < .001$

$\chi^2=566.174$ (df=278, $p=.000$), Normed $\chi^2=2.037$, GFI=.878, AGFI=.845, IFI=.956, TLI=.949, CFI=.956, RMSEA=.058

있다고 판단된다(Anderson & Gerbing, 1988).

2. 연구가설 검증

본 연구의 가설 검증을 위하여 AMOS 18.0을 사용하

여 구조방정식 모형기법을 통한 경로분석을 하였다. 그 결과 <Table 3>에 제시된 바와 같이 경로모형의 주요 적합도 지수는 $\chi^2=739.445$ (df=287, $p=.000$), Normed $\chi^2=2.576$, GFI=0.850, AGFI=0.816, IFI=0.931, TLI=0.922, CFI=0.931, RMSEA=0.071로 적합한 것으로 판단된다.

Table 2. Constructs' discriminant validity

Items	r	SE	Upper bound of confidence interval (99%)
Consumers' need for uniqueness – Self-monitoring	.205	.061	.362
Consumers' need for uniqueness – Vanity	.227	.058	.376
Consumers' need for uniqueness – Self-expression attitude	.205	.060	.360
Consumers' need for uniqueness – Self-presentation attitude	.162	.062	.322
Consumers' need for uniqueness – Affective attitude	.206	.059	.358
Consumers' need for uniqueness – Purchase intention	.210	.058	.359
Self-monitoring – Vanity	.371	.055	.513
Self-monitoring – Self-expression attitude	.383	.056	.527
Self-monitoring – Self-presentation attitude	.382	.056	.526
Self-monitoring – Affective attitude	.315	.057	.462
Self-monitoring – Purchase intention	.223	.059	.375
Vanity – Self-expression attitude	.348	.055	.490
Vanity – Self-presentation attitude	.417	.053	.554
Vanity – Affective attitude	.347	.054	.486
Vanity – Purchase intention	.282	.055	.424
Self-expression attitude – Self-presentation attitude	.772	.031	.852
Self-expression attitude – Affective attitude	.638	.039	.738
Self-expression attitude – Purchase intention	.506	.046	.624
Self-presentation attitude – Affective attitude	.792	.028	.864
Self-presentation attitude – Purchase intention	.600	.041	.706
Affective attitude – Purchase intention	.649	.036	.742

경로모형이 적합한 것으로 나타남에 따라 본 연구모형 하의 모수치들의 통계적 유의성에 따른 가설을 검증한 결과, <Fig. 2>와 같이 인과모형의 표준화된 경로계수가 나타났으며, 추정결과는 <Table 3>와 같다.

1) 개인적 특성이 사회적 기능 태도에 미치는 영향

소비자 독특성 욕구, 자기감시, 허영 등의 개인적 특성이 사회적 기능 태도인 명품에 대한 자기표현 태도와 자기제시 태도에 미치는 영향을 검증한 결과, <Table 3>에 제시된 바와 같이 소비자 독특성 욕구는 명품에 대한 자기표현 태도에 유의한 영향을 주어($\beta=.133, t=2.213, p=.027$), 가설 1은 채택되었다. 또한 자기감시는 명품에 대한 자기제시 태도에 유의한 영향을 주어($\beta=.246, t=3.820, p<.001$), 가설 2도 채택되었다. 이러한 결과는 자기감시 성향이 높은 소비자가 자신의 개인적, 사회적 이미지를 공적으로 제시하기 위한 수단으로써 명품 사용에 대하여 긍정적 태도를 형성한다고 해석할 수 있으며 Snyder(1974)와 Snyder and DeBono(1985)의 전통적인 연구들과 Bian and Forsythe(2012)의 연구를 지지하는 결

과라 할 수 있다. 허영은 명품에 대한 소비자의 자기표현 태도에 유의한 영향을 주어($\beta=.342, t=5.447, p<.001$) 가설 3-1은 채택되었으며, 또한 명품에 대한 소비자의 자기제시 태도에 유의한 영향을 주어($\beta=.341, t=5.343, p<.001$) 가설 3-2 역시 채택되었다.

2) 사회적 기능 태도가 명품 구매의도에 미치는 영향

사회적 기능 태도가 명품 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과, <Table 3>에 제시된 바와 같이 명품에 대한 자기표현 태도와 자기제시 태도 모두 감정적 태도를 유의한 영향을 주어 가설 4-1($\beta=.187, t=4.043, p<.001$)과 가설 4-2($\beta=.709, t=13.281, p<.001$) 모두 채택되었다. 명품 구매 시 감정적 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미쳐 가설 6($\beta=.443, t=5.152, p<.001$)은 채택되었다. 이는 호의적인 감정을 느낄수록 구매의도가 높아진다고 할 수 있으며 한국적 이미지의 패션 상품 구매 시 생기는 즐거운 감정이 구매의도에 긍정적 영향을 미침을 확인한 Cho et al.(2009)의 연구와 일관된 결과이다.

또한 명품에 대한 자기표현 태도와 자기제시 태도가

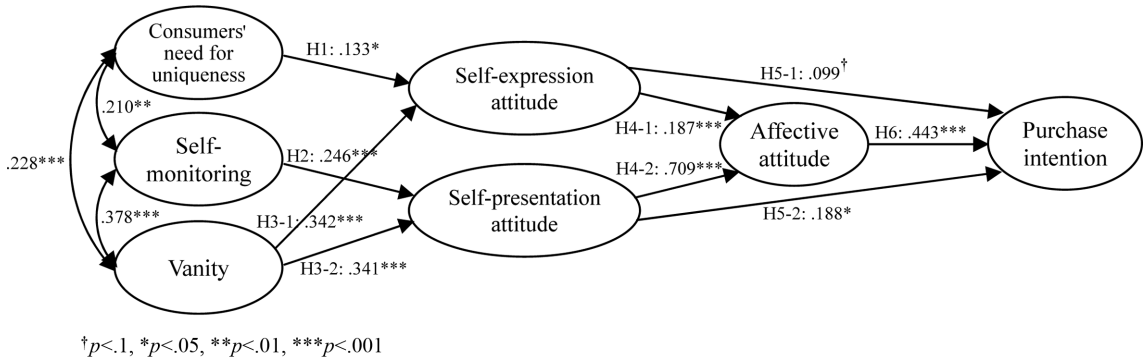


Fig. 2. Hypotheses testing results.

Table 3. Regression coefficients and fit statistics from structural model

Hypotheses	Standardized loading (β)	Standardized error	Critical ratio
H1 Consumers' need for uniqueness → Self-expression attitude	.133	.051	2.213*
H2 Self-monitoring → Self-presentation attitude	.246	.088	3.820***
H3-1 Vanity → Self-expression attitude	.342	.067	5.447***
H3-2 Vanity → Self-presentation attitude	.341	.086	5.343***
H4-1 Self-expression attitude → Affective attitude	.187	.048	4.043***
H4-2 Self-presentation attitude → Affective attitude	.709	.044	13.281***
H5-1 Self-expression attitude → Purchase intention	.099	.050	1.900 [†]
H5-2 Self-presentation attitude → Purchase intention	.188	.063	2.294*
H6 Affective attitude → Purchase intention	.443	.080	5.152***

† $p < .1$, * $p < .05$, *** $p < .001$

$\chi^2=739.445$ (df=287, $p=.000$), Normed $\chi^2=2.576$, GFI=.850, AGFI=.816, IFI=.931, TLI=.922, CFI=.931, RMSEA=.071

명품 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 명품에 대한 자기표현 태도는 명품 구매의도에 10% 유의수준에서 유의한 영향을 주며($\beta=.099$, $t=1.900$, $p=.057$), 명품에 대한 자기제시 태도는 명품 구매의도에 유의한 영향을 주어($\beta=.188$, $t=2.294$, $p=.022$) 가설 5-1과 가설 5-2 모두 채택되었다.

V. 결 론

본 연구는 태도의 기능 이론(Katz, 1960; Shavitt, 1989; Smith et al., 1956) 중 사회적 기능 태도와 인지-감정 모델, 그리고 합리적 행동 이론(Fishbein & Ajzen, 1975)을 이론적 체계의 기반으로 하였다. 명품 구매의도에 영향을 미치는 심리적 변수인 소비자 독특성 욕구, 자기감시, 허영이라는 3개의 독립변수들이 명품에 대한 자기표현 태도와 자기제시 태도에 미치는 영향과 이 두 종류의 사

회 기능적 태도가 감정적 태도와 명품 구매의도에 미치는 영향을 검증하였으며 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 개인의 성격 특성이 명품에 대한 사회적 기능 태도에 미치는 영향력을 확인하였는데, 유사성을 회피하려는 소비자 독특성 욕구는 명품에 대한 자기표현 태도에 영향을 미치고, 자기감시는 명품에 대한 자기제시 태도에 유의한 영향을 미치며, 성취에 대한 허영은 명품에 대한 자기표현 태도와 자기제시 태도 모두에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

둘째, 명품에 대한 사회적 기능 태도인 자기표현 태도와 자기제시 태도가 명품 구매의도에 직접적 영향과 감정적 태도를 매개로 간접적 영향을 미치는 것으로 확인하였는데, 이는 사회적 기능 태도와 감정적 태도 모두 명품 구매의도에 영향을 미친다는 인지-감정 모델을 지지하였다. 따라서 태도는 감정과 행동에 영향을 미치는 사회적 기능을 수행한다고 할 수 있다.

본 연구가 가지는 학술적 의의는 첫째, 소비자 독특성 욕구는 명품에 대한 자기표현 태도에, 자기감시 성향은 명품에 대한 자기제시 태도에 미치는 영향력의 확인에 있다. Bian and Forsythe(2012)의 선행연구에서는 밝히지 못한 소비자 독특성 욕구가 자기표현 태도에 미치는 영향에 대한 경로의 유의성을 확인하였는데, 이는 타인과 구별되는 독특성을 추구하는 소비자일수록 명품의 희소성을 통하여 자신의 정체성과 가치를 보여주는 것에 긍정적인 태도를 가진다고 할 수 있다. 또한 자기감시는 명품에 대한 자기제시 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 자기감시 성향 높은 소비자일수록 사회적 관계를 중요하게 여겨 사회에 적합한 자신의 이미지를 제시하기 위하여 명품을 사용하는 경향이 있다고 해석할 수 있다.

둘째, 명품에 대한 사회적 기능 태도인 자기표현과 자기제시 태도는 명품 구매의도에 직접 영향을 미치는 것보다 감정적 태도를 매개할 경우에 더 큰 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 Kumar et al.(2009)의 상품 태도가 인지-감정 반응을 통해 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 인지적 반응보다 감정적 반응이 더 큰 영향을 미친다는 주장과 일관된 결과이다. 명품 브랜드에 애착을 느끼는 감정이 소비자와 브랜드를 연결시켜주므로 마케팅 전략에 매우 중요하다는 실무적 시사점을 보여준다.

셋째, 한국인을 대상으로 한 본 연구에서 명품에 대한 두 가지 사회적 기능 태도 중 자기제시 태도가 자기표현 태도보다 더 강하게 감정적 태도와 명품 구매의도에 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한국인들이 대체적으로 타인과의 사회적 관계를 중요시하는 자기제시의 사회적 기능 태도 성향이 높아 자아이미지보다 사회적 이미지 표현에 중점을 두는 경향이 있다고 볼 수 있으며, 향후 비교문화연구 시 중요한 비교내용이 될 수 있을 것이다.

실무적 시사점은 첫째, 국내 명품 브랜드 마케팅이 있어 소비자의 인지적 태도보다 감정적 태도를 불러일으키는 마케팅에 주력하는 것이 효과적일 것이며, 둘째, 소비자에게 명품 브랜드를 통하여 타인과 차별되는 독특성을 추구할 수 있다고 강조하기보다 사회적 위치와 관계를 획득하고 유지하기 위해 이에 적합한 사회적 이미지를 형성할 수 있음을 강조하는 것이 더욱 효과적일 것이다.

이상과 같이 본 연구는 소비자 독특성 욕구, 자기감시, 허영, 명품에 대한 사회적 기능 태도인 자기표현과 자

기제시 태도, 감정적 태도 등의 변수들이 명품 구매의도에 미치는 역할에 대한 기존 문헌에 기여하고, 문화 간 비교연구 이전 토대가 되는 명품 구매의도 형성에 대한 이론 개발에 도움을 주며, 한국 문화 내 명품 브랜드의 마케팅과 브랜딩 전략에 기여할 수 있다.

본 연구의 제한점은 서구에서 개발된 척도 사용의 한계를 들 수 있다. 이에 따라 비교문화연구 시, 문화 간 신뢰도와 타당도 검증을 위한 척도연구가 필요하겠다. 추후 연구로는 본 연구의 결과로 도출된 소비자 독특성 욕구와 자기표현 태도 간의 관계와 자기감시 성향과 자기제시 태도 간의 관계를 규명하는 비교문화연구를 제안할 수 있다. 또한 본 연구결과에서 명품에 대한 자기표현과 자기제시 태도에 주요한 영향을 미친 허영의 역할에 대하여 심도 깊은 연구가 필요하겠다.

References

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review of recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bain & Company. (2012). *2012 Luxury goods worldwide market study* (11th ed.). Milan: Author.
- Bain & Company. (2013, May 16). Worldwide luxury goods continues double-digit annual growth; global market now tops €200 billion, finds Bain & Company. *Bain & Company*. Retrieved July 2, 2013, from <http://www.bain.com/about/press/press-releases/worldwide-luxury-goods-continues-double-digit-annual-growth.aspx>
- Bang, J. H., Kang, S. R., & Kim, M. S. (2011). A study on the factors which affect consumers' purchasing luxury products online: Based on attitude function. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 14(1), 5-28.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-85.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 13, 265-280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the

- luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45–66.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451.
- Cho, Y. J., Lee, Y. R., & Kim, H. Y. (2009). The effects of country image, attitudes toward a country, and purchase emotion on purchase intention of fashion products with a Korean image: Focusing on Korean female consumers. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(10), 111–123.
- Choo, H. J., Moon, H. K., Kim, H. S., & Yoon, N. H. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 81–101.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gim, W. S., & Ryu, Y. J. (2003). Korean version of consumers' need for uniqueness scale (K-CNFU): Development and validation. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 4(1), 79–101.
- Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology*, 21(1), 233–252.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper saddle river, NJ: Prentice hall.
- Hirschman, E. C. (1990). Secular immortality and the American idealogy of affluence. *Journal of Consumer Research*, 17, 31–42.
- Interbrand. (2012). Best Global Brands. *Interbrand*. Retrieved November 20, 2012, from <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/BGB-Interactive-Charts.aspx>
- Jung, J. H., & Shen, D. (2011). Brand equity of luxury fashion brands among Chinese and U.S. young female consumers. *Journal of East-West Business*, 17(1), 48–69.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: Creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts. *Marketing Management*, 10(2), 14–19.
- Kim, H. J. (2009). *The structural model of consumers' need for uniqueness, vanity, the internet shopping value, and buying intentions: Focusing on surrogate e-Commerce retailers*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, H. J., & Kim, H. S. (2013, May 25). Luxury landed 30 years. *dongA.com*. Retrieved August 17, 2013, from <http://news.donga.com/3/all/20130525/55397682/1>
- Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521–527.
- Lee, S. H. (2012). *Influence of fashion lifestyle factor of 30s and 40s male on their appearance management behavior: Focused on moderation effect of self-monitoring*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implication for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224–253.
- Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 612–626.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61–68.
- Oh, S. S. (2011). *Mentoring functions and intention to leave: Investigating the moderating effect of self-monitoring*. Unpublished master's thesis, The Catholic University of Korea, Seoul.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11–24.
- Park, H. J., Rabolt, N. J., & Jeon, K. S. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 244–259.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609–647.
- Shavitt, S. (1989). Products, personalities and situations in attitude functions: Implications for consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 16, 300–305.
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424.
- Smith, M. B., Bruner, J. S., & White R. W. (1956). *Opinions and personality*. NewYork: Wiley.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526–537.
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of

- advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586–597.
- Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 125–139.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66.
- Tynan, C., Mckechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506.
- Wiedmann, K., Hennings, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247–259.
- Wood, W. (2000). Attitude change: Persuasion and social influence. *Annual Review of Psychology*, 51, 539–570.
- World Luxury Association Official Release: World's Top 100 Most Valuable Luxury Brands. (2012, January 19). *PR-Newswire*. Retrieved November 20, 2012, from <http://www.prnewswire.com/news-releases/world-luxury-association-official-release-worlds-top-100-most-valuable-luxury-brands-137655508.html>
- Yoo, B. H., & Lee, S. H. (2012). Asymmetrical effects of past experiences with genuine fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each. *Journal of Business Research*, 65(10), 1507–1515.